TURISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

the travel brand
iag
MSC
PESTANA HOTEL GROUP
TAP PORTUGAL de braços abertos
A STAR ALLIANCE MEMBER
Vila Galé HOTÉIS

E DEPOIS DO MELHOR ANO de sempre?

A virar a página da pandemia, o Turismo português obteve em 2022 as melhores receitas de sempre. Para este ano, as expectativas apontam para novo crescimento, entre 8 e 12%, mas factores como a inflação e a guerra colocam (vários) pontos de interrogação

Texto
DANIEL ALMEIDA E
M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

No ano passado, o sector nacional do Turismo alcançou receitas de 22 mil milhões de euros, um recorde histórico que supera em 20% o valor registado em 2019. Depois de dois anos difíceis de pandemia, as notícias não podiam ser mais positivas para a indústria. À entrada para 2023, o desafio para os players do sector passa agora por manter a tendência de crescimento, sabendo, porém, que factores como a guerra na Ucrânia e a subida da inflação e das taxas de juro serão obstáculos difíceis de contornar.

Não obstante, na hotelaria, as reservas previstas para os três primeiros meses do ano parecem já vir a estar muito acima do período homólogo do ano passado, que foi fatídico para o sector. Pelo menos são estes os dados avançados pelos responsáveis ouvidos pela Marketeer no mais recente almoço-debate do sector, com todos os presentes a garantir que este foi «dos melhores Janeiros de sempre». Também o tráfego nos aeroportos está, neste arranque de ano, a crescer 10% acima de 2019, contra todas as previsões.

Olhando mais para a frente, e combinando diferentes estimativas, o crescimento de receitas do sector do Turismo em 2023 face a 2022 deverá rondar 8 a 12%.

Há, contudo, uma grande incerteza que começa na permanência da guerra e continua na crise pandémica. «Quando se avaliam tendências, só se vêem receios, em particular relacionados com a perda do poder de compra. E os portugueses são dos mais sensíveis às oscilações do poder de compra. Tendo em conta, ainda, a inflação e o aumento das taxas de juro, no início de 2023 esperava-se um ano positivo, mas inferior ao de 2022. Só que nada disto está a acontecer. A que acresce que o primeiro trimestre compara com um primeiro trimestre [de 2022] em que estivemos parados, pelo que é possível pensar num crescimento em 2023 e, eventualmente, a 10%», frisam.

Álvaro Covões (Everything is New), Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Catarina Figueiredo (Pestana Hotel Group), Catarina Pádua e Silva (Vila Galé), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), João Pinto Coelho (Onyria Group), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Manuel di Pietro (Taste Catering & Events), Paulo Ramada (AP Hotels & Resorts), Pedro Costa Ferreira (Associação Portuguesa da Agências de Viagens e Turismo – APAVT), Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), Luís Araújo (Turismo de Portugal), Marta Alves (TAP), Nuno Sousa (TAP) e Solange Moreira (Be Live Hotels) foram os intervenientes no almoço que decorreu no Hotel Dom Pedro Lisboa.

HABITAÇÃO É PONTO DE PRESSÃO

Estas previsões, apesar de optimistas, estão ainda longe de se poder confirmar, alertam os participantes. Porque, se aparentemente se ultrapassaram todos os receios, o aumento das taxas de juro, em particular, não poderá deixar de ter impacto no consumo. Além de que vectores como a inflação ou a guerra na Ucrânia não são controláveis, o que poderá impactar mais o sector do que se pode prever.

Face aos bons resultados, os responsáveis expressam ainda o receio de que possa haver algum aproveitamento político da situação, ao nível da implementação das taxas turísticas ou do IVA, por exemplo. «Poderá haver aqui algum movimento, até pressionado por toda a componente social. Criou-se a ideia de que a culpa de não haver casas para arrendar em Lisboa é, apenas e só, do Turismo e vistos Gold. Esta pressão pode fazer com que ao longo do ano muitas fatias sejam engolidas por interesses difusos», vocalizam.

A este respeito, todos os presentes à volta da mesa concordam que o problema da habitação em Portugal não está relacionado com a venda de casas a estrangeiros – que representam menos de 12% das transacções, de acordo com os dados mais recentes do Banco de Portugal – nem com os vistos Gold aplicados ao sector imobiliário, mas sobretudo com a falta de licenças para construção nova, o que coloca pressão sobre o mercado. «Enquanto se fala dos estrangeiros e do alojamento local não se fala do verdadeiro problema, que é a burocracia e a falta de vontade», criticam. «Deve haver agravamentos fiscais à compra de casa por parte de estrangeiros, mas essencialmente os municípios têm de aumentar o seu parque habitacional», reiteram.

De resto, as câmaras municipais deverão receber este ano cerca de 50 milhões de euros em taxas turísticas, mas «serão poucas as que estão preocupadas em utilizar esses valores em prol do Turismo», pesando aqui o ponto da habitação. «Construir habitação, hoje, por ser positivo para o Turismo», até porque muitos operadores não conseguem recrutar pessoas em regiões como o Algarve, por exemplo, devido precisamente à escassez de habitação e a uma débil rede de transportes.

«A taxa turística é para dirimir os efeitos do excesso de turistas, mas normalmente os municípios querem o dinheiro para criar condições para trazer mais turistas. É esquizofrénico», referem.

CRISE DE MÃO-DE-OBRA

Também o tema da aviação entra nas preocupações dos responsáveis para 2023. «Há muita tentação, em particular na Europa, em cumprir com as metas [de sustentabilidade] para 2030, começando a colocar bloqueios à aviação. E, aí, ficamos fora de jogo, até porque nem a Madrid chegamos de comboio», alertam. A colocação de limites ao número de passageiros que podem desembarcar ou aos horários de ruído são medidas que poderão vir a impactar a actividade turística, cabendo ao sector «sensibilizar a sociedade de que o Turismo é positivo para o País».

Outro tema que causa apreensão entre os participantes é a escassez de recursos humanos, um problema estrutural do

▲ **Nuno Sousa** (TAP), **Solange Moreira** (Be Live Hotels), **Paulo Ramada** (AP Hotels & Resorts), **Pedro Ribeiro** (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), **Andrea Granja** (Tivoli Hotels & Resorts), **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Catarina Pádua e Silva** (Vila Galé) e **Pedro Costa Ferreira** (APAVT)

sector. Enquanto a elevada carga fiscal continua a ser o principal entrave para oferecer salários competitivos e prémios de produtividade, o problema tem vindo a agravar-se pela falta de mão-de-obra disponível para trabalhar no sector e muitas empresas vêem-se obrigadas a recrutar no estrangeiro, em países como Cabo Verde, Brasil ou Panamá. Contudo, muitos dos processos de contratação têm esbarrado na obtenção de vistos de trabalho, que no ano passado demoraram, em média, cerca de seis meses para ter "luz verde".

Durante o almoço, segundo a experiência dos responsáveis do sector é que, apesar da alteração à Lei dos Estrangeiros, em Outubro passado, que passou a responsabilidade da atribuição dos vistos do SEF para as mãos dos consulados, a situação ao nível burocrático não tem, por enquanto, melhorias.

A POLÉMICA DAS JMJ

Ainda faltam cerca de seis meses para a realização das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ) em Portugal, mas o tema tem feito correr muita tinta, sobretudo pelo montante do investimento público no evento. As estimativas apontam para que cheguem a Lisboa durante a primeira semana de Agosto entre 1 e 1,5 milhões de pessoas, além de todo o tráfego turístico que será habitual nessa altura do ano.

À partida, estas são óptimas notícias para o sector do Turismo, mas há que ter em conta que o público que virá para participar nas JMJ será composto maioritariamente por jovens, com menor poder de compra.

E enquanto o Papa Francisco anunciou que já há cerca de 400 mil jovens confirmados para as JMJ, por enquanto «os hotéis de quatro e cinco estrelas não estão a sentir qualquer impacto» nas reservas. Mesmo ao nível da aviação, algumas companhias criaram, em parceria com a organização das JMJ, tarifas especiais para grupos, mas sempre com número de lugares no avião limitados. Além disso, não haverá capacidade no aeroporto de Lisboa para receber todas estas pessoas, pelo que muitas terão que aterrar no Porto, em Faro ou até mesmo em Beja.

«No ponto em que estamos de visibilidade, procura e crescimento em valor, ainda precisamos de um evento destes?»,

▲ **Catarina Figueiredo** (Pestana Hotel Group), **Francisco Pita** (ANA – Aeroportos de Portugal), **Marta Alves** (TAP), **Luís Araújo** (Turismo de Portugal), **Bernardo Corrêa de Barros** (Associação de Turismo de Cascais), **Lídia Monteiro** (Turismo de Portugal), **Manuel di Pietro** (Taste, Catering & Events) e **Álvaro Covões** (Everything is New)

questiona-se à mesa. Mas também há quem não tenha dúvidas: «Absolutamente. A possibilidade de trazer um milhão de jovens a este País é a maior oportunidade do século. Porque vão ser marketeers do País, o buzz que vão criar em relação ao destino, a vontade que vão ter de regressar mais tarde… tem tudo para ser o maior evento que já se fez em Portugal, com o investimento mais baixo de sempre num evento desta dimensão. E uma grande parte do investimento vai ficar, nomeadamente uma parte do palco, além de que vamos ficar com um parque urbano reabilitado.»

OBRAS NO AEROPORTO

Enquanto o dossier do novo aeroporto de Lisboa não avança, em 2023 haverá obras no actual aeroporto para aumentar a eficiência global desta infra-estrutura.

As obras estão orçamentadas entre 200 e 300 milhões de euros e deverão começar no final do ano, ainda que já tenham sido iniciadas algumas intervenções menores no aeroporto. Estas obras, que deverão demorar cerca de três anos a ser concluídas, não resultarão num aumento de capacidade do aeroporto, mas antes na melhoria da eficiência, através de medidas como a criação de uma nova placa de estacionamento com possibilidade de colocar os aviões em contacto com a infra-estrutura, o que permitirá às companhias aéreas reduzirem os tempos de turnaround (procedimentos em terra entre a chegada e a partida de um avião).

Apesar de tudo, os responsáveis presentes no almoço notam que fica ainda por resolver o problema dos slots – as faixas horárias que as companhias aéreas podem usar para descolar e aterrar nos aeroportos. A actual directiva de slots da União Europeia, que «tem mais de 30 anos», permite às companhias aéreas utilizarem apenas 80% dos slots que lhes são atribuídos, mantendo o direito cativo sobre os 100%, o que dificulta a entrada de novas companhias aéreas.

«Num aeroporto congestionado, como o de Lisboa, não faz sentido», referem os participantes, lembrando que para o Verão de 2023 o aeroporto de Lisboa vai ter de recusar slots equivalentes a um milhão de passageiros. A directiva de slots vai ser revista este ano pela Comissão Europeia.

SIMPLIFICAR A MARCA PARA ESTAR MAIS PRÓXIMO do consumidor

A B Travel já conta com 55 agências de viagens espalhadas por todo o País e aposta numa lógica de negócio de proximidade, apesar de ter por trás um grupo turístico espanhol de grandes dimensões

B Travel é a nova marca de viagens que a Ávoris está a implementar em Portugal desde finais do ano passado, com o objectivo de simplificar a insígnia B The Travel Brand, utilizada até então. Mas contar a história da marca B Travel implica recuar no tempo até 1999, altura em que o grupo turístico espanhol Globalia decidiu investir em Portugal, numa operação que logo no primeiro ano permitiu a abertura de 30 agências de viagens no nosso País. Nestes primeiros anos de actividade no mercado português, estas agências utilizavam a marca Halcon Viagens, que em 2007 já contava com 120 lojas e com uma facturação a pronto pagamento acima dos 70 milhões de euros.

Mais recentemente, em 2017, o negócio da Halcon Viagens em Portugal foi vendido ao grupo espanhol Barceló, um dos maiores operadores turísticos de Espanha, que na sua distribuição de produto utiliza a marca umbrella Ávoris, na qual estão integradas outras marcas.

Foi neste contexto que em 2018 a Halcon Viagens foi descontinuada, sendo substituída pela marca que o Grupo Barceló já tinha estabelecido em três lojas em Portugal, a B The Travel Brand. Esta marca era, até então, utilizada por duas lojas em Lisboa e uma no Porto, dirigidas a um público com maior poder de compra e passou, com esta mudança, a incluir também todas as lojas da Halcon Viagens, num total de 55 pontos de venda em Portugal.

No entanto, a transição de uma marca para a outra não foi imediata, nem teve um efeito suficientemente célere no mercado português. De acordo com Timóteo Gonçalves, director da B Travel em Portugal, «esta transição não foi particularmente fácil porque, quando foi efectuada, a Halcon Viagens já era a segunda maior marca de viagens em Portugal, com um top of mind de 10%. Foi difícil porque tivemos de deixar para trás essa notoriedade para adoptar uma marca que, embora apelativa em termos internacionais, era de difícil introdução em Portugal». Para o responsável, B The Travel Brand era uma marca que vendia modernidade, mas complicada de transmitir, o que fez com que os clientes continuassem a chamar Halcon Viagens às lojas que já conheciam, em vez de interiorizarem a nova marca.

Com a chegada da pandemia e pelo menos até 2022, o sector do turismo foi muito afectado e a B The Travel Brand não foi excepção à regra.

De acordo com Timóteo Gonçalves, no ano passado, a rede de agências de viagens, apesar da recuperação, ainda ficou a uma distância de 20% face à facturação de 2019. Assim, no final do ano passado, aproveitando o facto da Feira de Barcelona ter deixado de utilizar a marca B Travel, a empresa adoptou esta versão mais simples do que B The Travel Brand e, segundo o responsável, «mais perceptível».

O objectivo é que esta marca simplificada, ligada a um grupo de grandes dimensões e líder em Espanha como o Barceló, se torne mais fácil de comunicar aos consumidores no mercado português.

UM NEGÓCIO DE PROXIMIDADE

A marca B Travel está hoje presente em 55 lojas espalhadas por todo o território português, incluindo as cidades de Lisboa, Porto, Coimbra, Portimão, Faro, Chaves, Vila Viçosa, Campo Maior, Setúbal, Figueira da Foz, Vila Verde, Viseu, Leiria e São João da Madeira, entre outras. De acordo com o director da B Travel, em cada uma destas lojas existe uma lógica de negócio de proximidade. São «pequenas lojas de bairro que têm por trás algo muito grande: a maior empresa de distribuição turística da Península Ibérica». Ou seja, embora exista uma grande proximidade ao consumidor nos locais onde estas lojas existem e na forma como se apresentam junto das suas comunidades, todas elas estão ligadas ao enorme potencial de operação turística do Grupo Barceló, o que proporciona aos clientes uma experiência de compra personalizada e superior.

Os colaboradores que trabalham nestas agências recebem formação frequente, online e presencial, para terem a capacidade de apresentar a cada cliente a solução que melhor responda às suas necessidades e com a melhor relação de qualidade/preço. Timóteo Gonçalves refere que «muitas vezes os clientes chegam às agências com ideias formatadas que lhes são transmitidas por amigos e familiares, mas que muitas vezes não se adaptam àquilo que o cliente quer».

Neste sentido, a missão dos colaboradores da B Travel, em cada agência, é serem verdadeiros conselheiros de viagens, adicionando ao produto o valor da personalização e a capacidade de resolução de problemas. Apesar dos avanços do e-Commerce, estas lojas estão vocacionadas para a venda físi-

ca, que continua a adaptar-se melhor a alguns segmentos, nomeadamente aos clientes com mais de 55 anos que procuram este contacto físico na compra de uma viagem.

O VALOR DA EXPERIÊNCIA

O director da B Travel não esconde o seu orgulho ao afirmar que muitos dos colaboradores cresceram com a empresa. Timóteo Gonçalves refere que «a marca mudou, mas somos a mesma empresa desde 1999. Clientes de há 20 anos conhecem os nossos colaboradores desde que eram muito jovens e procuram-nos até agora para planear e agendarem as suas viagens de férias. 75% do staff está connosco desde os primeiros anos». E é nesta experiência de muitos anos a resolver problemas sempre que eles acontecem, num mercado em constante mudança, e a estar próximo do consumidor que a B Travel aposta para crescer.

Em suma, o objectivo da B Travel é «ser uma agência de viagens de bairro, mas com um perfil empresarial gigantesco, ou seja, transformar o muito grande numa pequena agência, com um acompanhamento profissional e com um foco absoluto na melhor relação qualidade/preço. São estas as três premissas: proximidade, formação e melhor relação qualidade/preço». Com esta estratégia a B Travel ambiciona ganhar a confiança de cada vez mais consumidores, e acredita que a simplificação da marca irá ser uma aliada neste caminho.

Além da venda de pacotes de viagens, o Grupo Barceló engloba também uma companhia aérea, a Iberojet, que tem por missão transportar os clientes da B Travel para os diversos destinos que integram a sua oferta, entre eles as Caraíbas, Punta Cana, Cancún, Ilhas Maurícias, Havana, Varadero e Maldivas. Além disso, o grupo inclui na sua oferta diversos cruzeiros com partida e chegada em Lisboa e Porto, sem necessitar de viagem aérea, uma opção muito apreciada pela faixa de clientes com mais de 50 anos.

Em termos de resultados, a B Travel teve uma facturação pré-pandemia, em 2019, de cerca de 40 milhões de euros, e, após a paragem da actividade, conseguiu recuperar 50% deste volume em 2021. Em 2022 a recuperação foi ainda maior, na ordem dos 80%.

Agora, neste ano de 2023, o objectivo é pelo menos igualar o ano de 2019, mesmo tendo em conta a inflação, que terá impacto no poder de compra dos consumidores.

B travel
Assim que reservar as suas férias já estará um pouco de férias
VENDA ATENCIPADA!
Reserve já e consiga grandes vantagens.
· Melhor preço GARANTIDO
· Até 500€ de DESCONTO
Deixe-se levar de férias
INFORMAÇÕES E RESERVAS
707 200 201 | btravel.pt

A IMPORTÂNCIA DAS ACESSIBILIDADES DOS DESTINOS: Porto e Gaia

Falar de destinos sem falar de acessibilidades parece, a quem de alguma forma contacta com pessoas com necessidades especiais, impensável. O aumento da procura turística leva a que a oferta tenha que se adaptar às necessidades

Texto de
SUSANA MESQUITA
Coordenadora da licenciatura em Turismo do ISAG-EBS

e de
BRUNO MIGUEL VIEIRA
Coordenador da pós-graduação em Digital Marketing Strategy do ISAG-EBS

Nos últimos anos, têm-se registado grandes mudanças na forma como a sociedade percepciona as pessoas com necessidades especiais. No entanto, a realidade mostra-nos que, em pleno século XXI, existe ainda uma grande falta de informação. Por esse motivo, a Fundação Consuelo Vieira da Costa (FCVC), através do seu Centro de Investigação em Ciências Empresariais e Turismo (CICET-FCVC), ao abrigo da operação NORTE-06-3559-FSE-000164 "Emprego altamente qualificado nas empresas ou em COLABS – Contratação de Recursos Humanos Altamente Qualificados (PME ou CoLAB)", financiada pelo Fundo Social Europeu (FSE), encontra-se a desenvolver o projecto de investigação "Destinos Turísticos Acessíveis – Porto & Vila Nova de Gaia". Neste âmbito, algumas das actividades estão a ser realizadas em parceria com o ISAG-European Business School, e pretende-se compreender de que forma os visitantes e residentes percepcionam as acessibilidades dos dois destinos.

Este estudo contou com a participação de 1595 respondentes. Destes, 67,1% eram visitantes, 22,2% indicaram ter algum tipo de necessidade especial e 68% conheciam alguém com uma qualquer necessidade. Face aos resultados, é fácil compreender que a morfologia urbana condiciona os acessos das mesmas. Os participantes consideram que as duas cidades têm no piso (calçada e desníveis) e nos obstáculos existentes nos passeios as suas maiores barreiras, mas no geral reconhecem que a população é sensível a questões de acessibilidades, mas que ainda existe necessidade de uma maior consciencialização e formação.

Está neste momento em desenvolvimento uma aplicação móvel que visa responder aos reais problemas das acessibilidades. O desenvolvimento da aplicação Be Able conta com a participação dos alunos ISAG. A aplicação compreenderá os seguintes elementos: informações de acessibilidade para locais turísticos; mapas interactivos com indicação de itinerários acessíveis, classificações e comentários de utilizadores para que se possa agregar valor com a user experience; opção de marcação dos locais visitados; entre outros.

Neste processo está ainda envolvido, como não poderia deixar de ser, um grupo de pessoas com necessidades especiais que têm como tarefas fornecer os inputs e testar a aplicação nas suas diferentes fases de desenvolvimento. Estamos certos de que assim conseguiremos criar um produto diferenciador que dê resposta, de uma forma mais eficiente, a todos os que de alguma forma necessitam de informações acerca das acessibilidades de vários pontos e atracções dos dois destinos.

Assim como Stella Simpson afirmou, acreditamos que "o turismo deve ser acessível para todos, independentemente de suas habilidades, e é nossa responsabilidade garantir que assim seja".

ANO LETIVO 2023/2024

Next Generation of Inspirational Leaders

LICENCIATURAS

- Gestão de Empresas
- Gestão Hoteleira
- Management (Lecionada em inglês)
- Relações Empresariais
- Turismo

TeSP

- Contabilidade e Fiscalidade
- Gestão de Marketing Digital
- Gestão do Turismo
- Gestão e Comércio Internacional
- Gestão Industrial
- Informática de Gestão
- Restauração e Bebidas

MESTRADOS

- Direção Comercial e Marketing
- Gestão de Empresas

isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

be the change

Cofinanciado por: NORTE 2020 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

ISAG EXECUTIVE ACADEMY

isagexecutiveacademy
isagexecutiveacademy
showcase/isagexecutiveacademy
executiveacademy@isag.pt
isag.pt

Think Digital • Think Global •

Think Forward

ISAG D DIAMOND PROGRAMMES

MBA

- EXECUTIVO
- EXECUTIVE PROGRAMME
  Online & English

+ 250h

ISAG P PLATINUM PROGRAMMES

PÓS-GRADUAÇÕES

- CYBERSECURITY & BUSINESS RESILIENCE
- COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA
- DATA SCIENCE AND BUSINESS INTELLIGENCE
- DIGITAL MARKETING STRATEGY
- DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING
- FISCALIDADE
- GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
- GESTÃO DE SERVIÇOS E INSTITUIÇÕES DE SAÚDE
- GESTÃO EMPRESARIAL
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS
- WEB 3.0 BLOCKCHAIN E CRIPTOECONOMIA

100h-250h

ISAG G GOLD PROGRAMMES

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

- COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE
- EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT
- GESTÃO DE PROJETOS
- LIDERANÇA CONSCIENTE
- NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS
- PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)
- PROTOCOLO E ETIQUETA
- SALES MANAGEMENT

20h-100h

ISAG S SILVER PROGRAMMES

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

- EXCEL FUNDAMENTAL
- EXCEL AVANÇADO

Até 20h

Bem-vindos

AO FUTURO DOS CRUZEIROS

"Descubra o futuro dos cruzeiros" é a assinatura da nova campanha da MSC Cruzeiros, que pretende mostrar o caminho percorrido na área da sustentabilidade e a sua visão para o amanhã

Sob o mote "Descubra o futuro dos cruzeiros", a MSC Cruzeiros lançou uma nova campanha internacional, que está a ser divulgada em mais de 30 mercados e que vinca o compromisso da empresa com a sustentabilidade. Filmada a bordo do "MSC World Europa", o navio mais avançado da companhia do ponto de vista ambiental, a campanha concentra-se nas suas características ambientais exclusivas, mas mostra também o progresso que tem sido feito em termos de sustentabilidade em toda a frota de 21 navios.

A nova campanha publicitária – patente em TV, digital, redes sociais e rádio – reflecte assim o investimento que a MSC Cruzeiros tem vindo a fazer nos últimos anos em soluções que permitem reduzir a sua pegada ambiental, ao mesmo tempo que convida a espreitar como é a vida a bordo dos seus navios, desde as tecnologias sustentáveis já implementadas aos espectáculos e entretenimento únicos, passando pelos inovadores conceitos de restauração. «Os objectivos desta campanha passam por destacar o compromisso duradouro e inabalável da marca com a sustentabilidade. Considerámos que era a altura certa para explicar aos consumidores e outros stakeholders como o nosso compromisso com a sustentabilidade se articula nos nossos navios e nos nossos negócios e como é central em tudo o que fazemos», explica Eduardo Cabrita, director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal.

Desde 2017, a companhia investiu mais de 8 mil milhões de euros numa frota mais moderna e eficiente, com 10 novos navios. Esse esforço tem-lhe permitido introduzir combustíveis com baixo teor de carbono, como o LNG (gás natural liquefeito), e testar novas tecnologias de futuro, como as células de combustível, que lhe permitirão utilizar combustíveis de baixo e zero carbono nos seus navios quando estes estiverem disponíveis em escala. «Enquanto estas grandes transições acontecem, estamos a tomar medidas importantes para reduzir a nossa dependência de combustível, incluindo a digitalização, a optimização de rotas e a introdução de uma vasta gama de tecnologias ambientais, tais como a recuperação do calor e a redução do arrasto», frisa Eduardo Cabrita.

Fruto deste investimento na transição energética, a MSC Cruzeiros reduziu em 35% a intensidade das emissões de carbono, desde 2008. A companhia está neste momento a trabalhar no sentido de atingir uma redução de 40% neste indicador até 2030 e compromete-se a celebrar zero emissões de gases com efeito de estufa nas suas operações até 2050.

LNG: A NOVA ERA DA INDÚSTRIA

Inaugurado em Dezembro passado, o "MSC World Europa" é o navio de cruzeiro com melhor desempenho ambiental de toda a frota da MSC Cruzeiros, sendo o primeiro movido a LNG. Trata-se, actualmente, do combustível marítimo mais limpo disponível em escala: em comparação com os combustíveis marítimos padrão, o LNG praticamente elimina as emissões de poluentes atmosféricos, incluindo óxidos de enxofre (SOx) e partículas finas, reduz fortemente os óxidos de azoto (NOx) e já alcança uma redução de emissões de dióxido de carbono (CO_2) de até 25%.

A tecnologia dos motores LNG a bordo dos navios da companhia abre ainda a porta à utilização de combustíveis biológicos e sintéticos, à medida que estes se tornam mais amplamente disponíveis. Além disso, abre o caminho à adopção de combustíveis de carbono de baixo e nulo teor líquido – tais como o biogás, o LNG sintético e, em última análise, o hidrogénio verde – e distingue-se ainda por ser um dos primeiros a incluir tecnologias de célula de combustível, que oferece o potencial de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa face aos combustíveis convencionais.

Por todas estas razões, o "MSC World Europa" representa um passo determinante da companhia em matéria de sustentabilidade. «A inauguração do nosso primeiro navio movido a LNG marcou uma grande mudança no fornecimento de emissões mais baixas e, enquanto companhia, pretendemos fazer mais avanços com esta tecnologia em futuros novos navios e

aumentar a utilização de células de combustível», sublinha o director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal.

A empresa tem já em construção mais dois navios movidos a LNG, o "MSC Euribia", que será entregue em Junho deste ano, e o "MSC World America", com entrega prevista para 2025. «Estamos constantemente a cooperar com os nossos parceiros dos estaleiros Chantiers de l'Atlantique [em Saint-Nazaire, França] e Fincantieri [em Trieste, Itália] para determinar as condições para a concepção e construção da próxima geração de navios de cruzeiro, que possa adoptar tecnologias inovadoras, tais como células de combustível, hidrogénio e outros combustíveis com emissões zero», refere Eduardo Cabrita.

Além da renovação da frota, a MSC Cruzeiros tem vindo constantemente a optimizar a utilização da energia a bordo dos seus navios através de soluções inovadoras, incluindo sistemas de ventilação inteligente e sistemas avançados de ar condicionado com circuitos de recuperação de energia, que permitem uma distribuição eficaz de calor e frio. Os navios da frota da empresa recolhem e transmitem milhares de conjuntos de dados diferentes para equipas especializadas dedicadas em terra, sendo que estes dados são utilizados para entender melhor como os navios operam e para optimizar continuamente o uso da energia e melhorar a eficiência em todas as áreas de operações.

A iluminação dos novos navios de cruzeiro é fornecida por luzes LED de eficiência energética, enquanto o sistema de aquecimento, ventilação e ar condicionado ajusta-se automaticamente ao clima e ao número de passageiros a bordo. Além disso, o desempenho hidrodinâmico é optimizado através de reescalonamento da hélice e de redução do arrasto. Já os cascos dos navios são revestidos com tintas especiais que retardam o crescimento de organismos marinhos, reduzindo o arrasto e melhorando a eficiência energética.

Ainda em termos de transição energética, a tecnologia "shore power" foi instalada em todos os navios da MSC Cruzeiros como equipamento padrão desde 2017, permitindo que os motores a bordo sejam desligados enquanto atracados, e, juntamente com o retrofit, cobriu 65% da capacidade total da frota no final de 2022. «Em relação ao futuro, os novos navios que se juntarem à nossa frota serão adaptados à medida que os portos

dos seus itinerários estiverem a disponibilizar energia em terra, sendo que nós, enquanto companhia, estamos empenhados em utilizar a energia da costa onde quer que esteja disponível», salienta Eduardo Cabrita. O responsável apela, contudo, aos portos de cruzeiro, municípios e autoridades locais e nacionais para «intensificarem os seus esforços conjuntos no sentido de alargar o poder terrestre», uma vez que, actualmente, são menos de cinco os portos em toda a Europa que têm instalações disponíveis para navios de cruzeiro.

PROTEGER OS OCEANOS E OS ECOSSISTEMAS

Os navios da MSC Cruzeiros são concebidos e construídos para minimizar o impacto na vida marinha. Isto é visível, por exemplo, na utilização de tecnologias que permitem reduzir o ruído subaquático. Toda a água de lastro (a água do mar que é captada para garantir a segurança operacional e estabilidade do navio) é filtrada e tratada por radiação ultravioleta (UV) antes de ser descarregada no mar, para garantir que não contém organismos aquáticos nem agentes patogénicos nocivos. Isto também impede o transporte de espécies invasivas entre regiões.

Além destas medidas, a MSC Cruzeiros concordou em apoiar os esforços para preservar a população de cachalotes em perigo no leste do Mar Mediterrâneo. As modificações de rotas entre Abril e Outubro, com o reencaminhamento de navios na área a oeste e a sul do Peloponeso e a sudoeste de Creta, na Grécia, ajudam a contribuir para a sobrevivência destas baleias.

A protecção da vida marinha e o apoio à regeneração dos habitats são assim outros dos pilares da MSC Cruzeiros na área da sustentabilidade. Outro exemplo é a Ocean Cay MSC Marine Reserve, um antigo local de escavação de areia industrial que foi transformado pela MSC Cruzeiros num destino insular privado, nas Bahamas, que é hoje cercado por águas azuis cristalinas que abrigam importantes espécies marinhas e habitats de corais. Em 2021, foi anunciado o design e o desenvolvimento do novo Centro de Conservação Marinha da MSC Foundation na Ocean Cay, que trabalha em colaboração com uma equipa de académicos e especialistas ambientais para identificar espécies resistentes e genótipos de corais capazes de sobreviver ao aumento das temperaturas dos oceanos.

NA ONDA DA RETOMA

O ano de 2022 foi «desafiante» para a indústria dos cruzeiros, pelo efeito da pandemia de Covid-19, «com impacto negativo significativo nas vendas», mas também pela guerra na Ucrânia e pelo aumento da inflação. A partir de Abril, os resultados «começaram a ser muito positivos», embora com uma predominância das reservas "last minute", o ano acabou por ser «muito positivo comparado com 2021 e praticamente em linha com 2019 em número de passageiros», revela Eduardo Cabrita.

Para 2023, a expectativa do director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal é dar continuidade ao movimento de retoma.

▲ **Eduardo Cabrita**, director-geral da MSC Cruzeiros em Portugal

«Estamos já a sentir, pelo ritmo das reservas, que 2023 será um ano muito mais dinâmico e saudável do que os últimos anos, sem qualquer tipo de restrições devido à pandemia, com todos os navios a navegar, itinerários consolidados e que também será marcado pelo lançamento do "MSC Euribia", o nosso 2.º navio movido a LNG», frisa o responsável.

Antecipando o que será, provavelmente, um bom ano para o sector, a MSC Cruzeiros tem um programa abrangente para este ano no mercado português com mais de 500 itinerários, sendo, de resto, a única empresa a realizar cruzeiros com saída e chegada a Lisboa, no Verão. Ao todo, serão 13 cruzeiros de 10 noites, em Junho, Julho, Agosto, Setembro e Outubro, a que se irão juntar, no Funchal, duas partidas de 11 noites a bordo do "MSC Divina", uma a 31 de Outubro e outra a 11 de Novembro de 2023.

Este Verão, os passageiros poderão continuar a usufruir de pacotes especiais que incluem o cruzeiro, transfers e voos incluídos. Como exemplo, a MSC Cruzeiros disponibiliza pacotes especiais no Mediterrâneo Oriental com voos de Lisboa para destinos como Civitavecchia (sete noites entre 9 de Junho e 29 de Setembro), Veneza (sete noites em Abril) e Monfalcone (sete noites, entre 30 de Abril e 9 de Outubro), sempre com regresso a Lisboa. No Norte da Europa, a MSC Cruzeiros terá também este pacote especial, com voos Lisboa-Copenhaga-Lisboa, navegando a bordo do novo "MSC Euribia".

O meu reino

POR UMAS FÉRIAS DE LUXO

O Pestana Palace Lisboa & National Monument é um marco de uma era, que oferece aos seus hóspedes uma verdadeira viagem no tempo, desde a passagem do século XX até hoje

Antiga casa privada do marquês de Valle Flor, mandada construir no início do século XX, o Palácio de Valle Flor mantém intacto o charme de outrora. Em 2001, foi transformado pelas mãos do Pestana Hotel Group – o maior grupo hoteleiro português, com mais de 100 hotéis em 16 países – num luxuoso hotel, o Pestana Palace Lisboa, que promete levar os hóspedes numa autêntica viagem no tempo.

Localizado no alto de uma das colinas da capital e com vista para o rio Tejo, é um dos mais bonitos edifícios palacianos de uma Lisboa romântica. Situado entre jardins luxuosos, o Pestana Palace Lisboa é um exemplo perfeito de uma transformação bem-sucedida de património histórico num hotel moderno. Hoje, conta com 194 quartos e suítes, que se conjugam em perfeita harmonia com a sua história original.

A singularidade desta unidade hoteleira, que é membro do The Leading Hotels of the World, tornou-o um dos favoritos entre líderes internacionais, membros da realeza e estrelas do espectáculo, como o ex-presidente norte-americano Bill Clinton, as famílias reais de Espanha, Suécia e Noruega, o príncipe Alberto do Mónaco, Madonna, Prince, Jane Fonda, Bryan Adams ou David Beckham, entre muitos outros.

«O Pestana Palace é uma unidade que funciona no segmento de luxo. Tradicionalmente, é uma excelente opção para eventos empresariais junto de marcas de referência, assim como uma óptima escolha para eventos sociais com discrição. Muito procurado pelos mercados nacional, americano e europeu, garante a privacidade e luxo que só a magia de um palácio do século XIX consegue oferecer», convida João Martins, director de Operações Hotéis Portugal.

UMA HISTÓRIA SECULAR

O Palácio de Valle Flor foi mandado construir pelo marquês de Valle Flor, José Constantino Dias, um empresário do Norte de Portugal que emigrou para África em busca de oportunidades e se tornou num respeitado e rico proprietário de plantações de cacau e de café em São Tomé e Príncipe. Gradualmente, foi assumindo diferentes cargos na administração pública, tanto em São Tomé como em Portugal continental, que lhe valeram o título de marquês, atribuído pelo então rei de Portugal, D. Carlos I.

No seu regresso a Lisboa, o marquês descobriu na colina de Alcântara o local certo para construir a sua casa. O prestigiado arquitecto italiano Nicola Bigaglia desenhou o projecto original do exterior do palácio em estilo francês, tendo a construção começado em 1904. Quanto aos interiores do Palácio Valle Flor, que são considerados o coração e a alma do edifício, foram projectados por três dos mais importantes artistas da época: Constantino Fernandes, Carlos Reis e Eugénio Cotrim, mestres portugueses de pintura realista e decorativa.

O conjunto do palácio, que hoje é considerado Monumento Nacional, é composto pela articulação do corpo principal, dividido em quatro pisos e janelas em estilo parisiense. Numa das extremidades encontra-se a majestosa entrada e, na outra, foi construída a capela, ambas coroadas com cúpulas abobadadas.

O luxuoso jardim inclui mais de 300 espécies tropicais de plantas e árvores e também está classificado como Monumento Nacional. No centro do jardim, existe um pavilhão em estilo oriental e de cor vermelha, baptizado como a "Casa do Lago". Aqui, onde antigamente a marquesa de Valle Flor desfrutava do chá da tarde com os seus convidados (entre os quais a rainha D. Amélia), são servidas refeições e bebidas ligeiras aos clientes do hotel, durante o Verão. Já o antigo lago do jardim foi transformado numa piscina.

No extremo oposto, de frente para o palácio e para o rio, foram construídas as cavalariças, cujo edifício conta com a mesma traça romântica. Com a forma de ferradura e com o selo do brasão da família, este edifício acomodou a colecção de carros e cavalos do proprietário. Hoje, é um dos locais de eleição para a organização de eventos e festas de empresas em Lisboa, sendo um dos mais de 20 espaços para reuniões e banquetes corporativos do Pestana Palace Lisboa, que garantem capacidade para acolher mais de 500 pessoas.

SALÕES E SUÍTES REQUINTADOS

Os estilos do palácio cruzam-se com o Barroco, o Romântico, o Rococó, o Neoclássico, o Orientalismo, entre outros, e podem ser apreciados ao percorrer as diferentes áreas do hotel.

No primeiro andar, um corredor conduz aos salões onde outrora os convidados eram guiados pelo marquês até à orquestra ao vivo. Os salões mais importantes do hotel são: a Sala Renascença, uma jóia com painéis em madeiras exóticas; a Sala Luís XVI, com os seus frisos neoclássicos que retratam divin-

dades míticas; e a Sala Luís XV, onde se encontra uma personificação do estilo Rococó, com tectos revestidos de frescos em pastel, detalhes de trompe l'oeil e espelhos dourados.

Já a Sala da Música, o actual bar Allegro, oferece música ao vivo aos finais da tarde, tocada num piano Steinway. Os hóspedes podem ainda apreciar a comida do restaurante Valle Flor, dedicado à gastronomia tradicional portuguesa.

Os aposentos privados da família localizavam-se no segundo andar do palácio, entretanto transformados em quatro suítes exclusivas. Em homenagem à família real portuguesa, foram baptizadas com os nomes de D. Carlos, D. Amélia, D. Luís Filipe e D. Manuel. Todas as suítes são espaçosas e apresentam luxuosos detalhes de decoração, mas a suíte D. Carlos é o ex-líbris do palácio, integrando duas salas, um quarto e um terraço exterior com vista para o jardim e para o rio.

PRESERVAR A HISTÓRIA

Após a morte do marquês de Valle Flor, no início dos anos 30, a família não conseguiu manter o palácio por muito tempo. Seguiram-se diferentes proprietários e um período de abandono que resultou na sua decadência, muito visível na vegetação do jardim, assim como nos seus interiores, que apresentavam graves danos, sobretudo nos frescos e nas madeiras preciosas.

Quando o Pestana Hotel Group adquiriu o palácio, em 1991, a prioridade número um foi a sua requalificação. Uma equipa de restauradores, artistas, designers de interiores, jardineiros, arquitectos e engenheiros trabalharam durante quase 10 anos para trazer de volta a antiga glória do palácio. No interior, os frescos foram restaurados, os vitrais enviados para Itália para reparação, os pisos de madeira e os painéis recuperados e todas as peças de arte e antiguidades reacenderam o estilo de vida palaciano. No exterior, foram ainda construídas duas alas modernas que foram harmoniosamente integradas na paisagem, acrescentando 189 novos quartos ao hotel.

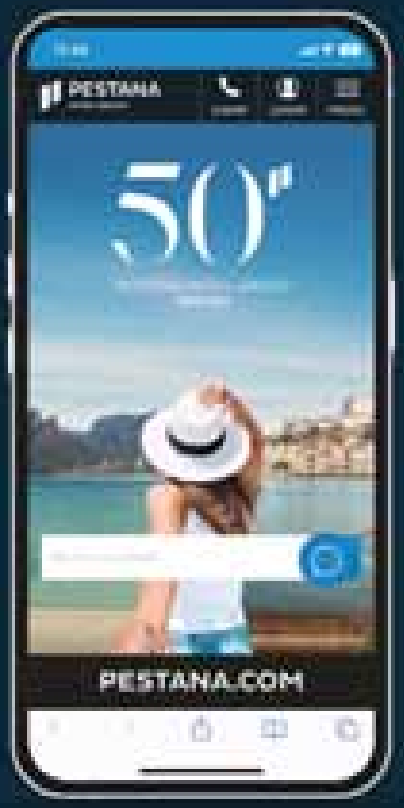
Antes da pandemia de Covid-19, o Pestana Hotel Group terminou a renovação total dos quartos das alas novas do palácio, mantendo o mesmo cuidado de respeitar a originalidade deste edifício histórico. «Um palácio com a responsabilidade de ser Património Nacional implica uma manutenção permanente dos mais diversos espaços, frescos e peças de arte que o compõem. Apesar de ser um esforço muitas vezes pouco visível, é uma rotina permanente», garante João Martins.

Depois de, no ano passado, o Pestana Palace Lisboa ter retomado o mesmo nível de receitas de 2019 (pré-pandemia), mesmo que com menos ocupação, para este ano as expectativas do Pestana Hotel Group passam por um crescimento de cerca de 15% nesta unidade. «Os objectivos passam por consolidar o crescimento de preço, sem necessariamente crescer em volume. Desta forma, pretendemos proteger e privilegiar a qualidade dos serviços que entregamos aos nossos clientes, assegurando as expectativas de serviço associado ao segmento de luxo», conclui.

ALGUMAS CURIOSIDADES

- O primeiro elevador numa casa privada em Lisboa foi colocado no Palácio Valle Flor. Embora hoje já não esteja em funcionamento, ainda pode ser admirado;
- Na altura da construção do palácio, existia uma lei que proibia a importação de madeiras exóticas das antigas colónias. No entanto, determinado a enriquecer o seu palácio com estas raras matérias-primas, o marquês de Valle Flor mandou construir vários navios a partir das mesmas, desmantelando-os à chegada a Lisboa;
- No jardim do hotel, foram encontradas três garrafas de Vinho do Porto vintage, pertencentes ao marquês de Valle Flor, que tinham sido enterradas para as gerações futuras. Foram descobertas durante as escavações de melhoramentos no jardim e agora podem ser vistas na Wine Boutique na antiga sacristia do palácio;
- Madonna apelidou o Pestana Palace de "a sua casa" em Lisboa e Prince foi um cliente regular – gostava de jantar no terraço privado da suíte D. Carlos, com vista para o rio, ou na Sala Renascença, à luz das velas.

PESTANA
HOTEL GROUP



- **Ofertas Exclusivas**
  Exclusive Deals
- **Benefícios imediatos com o Pestana Guest Club**
  (**10% desconto** e muito mais)
  Pestana Guest Club benefits
  (**10% discount** and more)
- **Reserve já e pague depois**
  Book now and pay later
- **Cancelamento Gratuito**
  Free cancellation
- **Tipologias de quartos exclusivas**
  Exclusive rooms types
- **Chat e linha de apoio dedicada**
  Dedicated chat and contact center

PESTANA.COM

Abrir as asas
PARA NOVOS DESTINOS

Porto-Luanda e Lisboa-Palma de Maiorca são algumas das novas ligações anunciadas pela TAP para 2023. A companhia aérea está também a reforçar a frequência dos voos para os EUA e Brasil

O ano ainda há pouco começou, mas a TAP já anunciou novidades que permitirão aos seus clientes voarem para um conjunto mais variado de destinos de sonho, no próximo Verão. A companhia aérea portuguesa entrou em 2023 com a determinação de consolidar a sua rede de destinos e de reforçar o hub de Lisboa como ponto de ligação privilegiado nas viagens entre a Europa, as Américas e África. A partir do aeroporto de Lisboa, no Verão, a compa-

nhia aérea vai disponibilizar mais sete voos por semana para os EUA, nomeadamente Boston (que passa de 11 para 14 voos por semana), Miami (de sete para 10), Chicago e São Francisco (de quatro para cinco voos semanais) e Washington (de oito para 10).

Já para o Brasil, aumentará em seis o número de voos por semana, com mais um para Belém (para um total de quatro voos por semana), Belo Horizonte (sete), Brasília e Salvador (seis voos por semana cada) e ainda São Paulo (que cresce de 18 para 20 voos semanais).

A companhia aérea reforça assim a sua presença em dois mercados estratégicos. «A TAP é a maior companhia estrangeira a actuar no Brasil, é líder no transporte de passageiros entre o Brasil e a Europa e queremos consolidar ainda mais essa posição. Nos EUA, mantemos também a estratégia de aumento da oferta, porque ganhamos maior competitividade quando operamos em maior escala», sublinha Silvia Mosquera, chief Commercial & Revenue officer e administradora da TAP.

Além destas novidades, a TAP anunciou que terá, a partir de Lisboa, mais um voo semanal para Caracas, na Venezuela (para um total de três frequências semanais), e um novo voo diário para Telavive, em Israel.

No mercado doméstico, a companhia aérea passará a disponibilizar mais um voo diário para Faro (passando a quatro) durante o pico do Verão, de forma que as ligações aos voos de e para os principais mercados emissores (como os EUA ou o Brasil) sejam mais rápidas e confortáveis, enquanto a ilha de Porto Santo, na Madeira, voltará a ser servida com um voo directo por dia.

Em termos de novas rotas, a TAP irá voar para dois novos destinos sazonais de Verão nas Ilhas Baleares, nomeadamente para Palma de Maiorca (com seis voos por semana) e Menorca (quatro voos por semana), que se juntarão a Ibiza, que terá um aumento de cinco para sete voos por semana. Serão ainda retomadas outras rotas sazonais oferecidas durante o Verão, como Nápoles (Itália) e Tânger (Marrocos).

«Há, sobretudo, uma manutenção da estratégia da TAP, centrada no hub e nas ligações entre a Europa e a América e África. Esta estratégia tem dado bons resultados e a integração na nossa frota dos aviões A321 Long Range veio dar ainda maior competitividade à oferta que a TAP consegue colocar no mercado. O Brasil e os EUA continuam a ser as grandes apostas, mas também temos sabido crescer em África, que é igualmente um mercado importante e no qual continuaremos a investir», frisa Silvia Mosquera.

REFORÇO DAS LIGAÇÕES NO PORTO

O reforço do hub em Lisboa não é o único objectivo da TAP para 2023. Os planos da companhia aérea para este ano estendem-se também ao aumento da actividade no aeroporto do Porto, onde irá estrear uma nova rota para Luanda, que passará a ter duas ligações semanais directas já a partir de Maio.

«A aposta em novas rotas passa sempre por um estudo rigoroso dos fluxos de passageiros e pelo potencial do uso alternativo que podemos dar a um avião e tripulações noutra rota ou voo. Logo, anunciámos a nova rota Porto-Luanda porque existe procura e porque acreditamos na rentabilidade da rota», refere a administradora da TAP.

A partir da cidade Invicta, no Verão, a transportadora aérea vai passar a disponibilizar todos os dias voos directos para Nova Iorque (actualmente são dois voos por semana), que serão operados nos novos Airbus 321 Long Range, que «oferecem os mais elevados níveis de conforto, padrões de eficiência e redução de emissões». Já para o Brasil, haverá três ligações semanais para São Paulo e duas frequências por semana para o Rio de Janeiro, durante todo o período do Verão.

Com estas novidades, a TAP quase duplica a oferta de voos intercontinentais no aeroporto Francisco Sá Carneiro. Mas também haverá melhorias na rede de destinos de médio curso, nomeadamente nas rotas europeias mais procuradas, como Genebra (que terá mais um voo por semana, para cinco) e Zurique (cresce de três para cinco voos semanais), além de que toda a rede de destinos europeus da TAP de e para o Porto – como Paris, Londres, Luxemburgo e Funchal – passará

▲ **Silvia Mosquera**, chief Commercial & Revenue officer e administradora da TAP

a ser operada exclusivamente em aviões Airbus, promovendo uma «maior consistência e qualidade do produto oferecido e um aumento de 10% na capacidade».

STOPOVER ESTÁ DE VOLTA

O programa Portugal Stopover é agora retomado, com ainda mais vantagens para todos os passageiros que queriam descobrir Portugal antes de seguirem viagem para o seu destino final – e, agora, também no seu regresso a casa. Além de os clientes terem agora maior flexibilidade na escolha da altura em que pretendem fazer a paragem em Lisboa ou no Porto, o tempo máximo da estada em território nacional foi alargado de cinco para 10 noites, sem qualquer custo adicional na tarifa.

Ao longo desse período, poderão aproveitar ofertas exclusivas e descontos em mais de 290 parceiros, entre hotéis, restaurantes, centros comerciais, museus e inúmeras actividades, numa parceria com o Turismo de Portugal. Além disso, têm direito a um desconto de 25% na compra de uma viagem aérea dentro de Portugal, para explorarem regiões como o Porto e Norte, o Algarve, a Madeira ou os Açores, através de um código promocional que pode ser usado no site da TAP (www.flytap.pt) ou nas agências de viagens. De acordo com Silvia Mosquera, o programa Portugal Stopover será este ano alvo de «uma forte promoção nos Estados Unidos da América e Brasil», embora esteja disponível para todos os mercados em que a TAP opera. «Os dados anteriores à pandemia revelam uma forte procura deste pelos passageiros brasileiros e norte-americanos. Também existe alguma procura nos mercados europeus», reitera a responsável.

Lançado em 2016, o Portugal Stopover seria considerado nesse mesmo ano a melhor opção de stopover para passageiros norte-americanos, pela revista norte-americana "Condé Nast Traveler". Este produto «permite que passageiros que, na sua viagem, não estivessem a considerar uns dias de estada durante a sua escala em Portugal, decidam fazê-lo, contribuindo dessa forma para o aumento das receitas turísticas», sublinha a chief Commercial & Revenue officer da TAP.

SERVIÇOS E ATENDIMENTO MELHORADOS

Além de todas estas novidades, a TAP tem vindo a investir na melhoria do serviço, tendo assinado recentemente uma parceria com a Teleperformance para o atendimento ao cliente. Ao associar-se à líder mundial nesta área, a expectativa da companhia passa por melhorar todos os indicadores relacionados com o atendimento. «Este investimento tem como objectivo aumentar a percentagem de chamadas atendidas, com maior flexibilidade para cobrir os períodos de pico, uma vez que a Teleperformance tem essa capacidade. Queremos também melhorar os indicadores de tempo de espera, duração das chamadas, resolução das questões no primeiro contacto, entre outros», frisa Silvia Mosquera.

A bordo dos aviões, a companhia aérea está a preparar uma nova carta de vinhos, bem como a trabalhar na parceria com os chefs portugueses (alguns deles com estrelas Michelin) para o desenvolvimento das refeições de bordo, «entre muitas outras iniciativas que serão percebidas pelos clientes, visando a sua satisfação». No aeroporto de Lisboa, o Premium Lounge conta agora com novas funcionalidades e maior capacidade. No plano digital, a companhia está a desenvolver uma nova aplicação móvel e outras ferramentas que facilitam, simplificam e aceleram a relação com os clientes.

De acordo com os dados mais recentes, no terceiro trimestre de 2022 a TAP teve o seu melhor resultado trimestral de sempre, assente num lucro de 111,3 milhões de euros. Com esses números e todo o trabalho em curso, a companhia aérea entrou em 2023 com uma confiança renovada no futuro. «Queremos continuar a cumprir e, se possível, exceder, os pressupostos definidos no plano de reestruturação, mantendo o foco no que é vital: a satisfação dos seus clientes, razão de ser da companhia. Queremos servir cada vez melhor Portugal e os portugueses, honrando todos os compromissos assumidos e recuperando o orgulho de todos na nossa companhia», conclui a administradora da TAP.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Resolução de destino novo

2023 traz novas rotas TAP:

- **Palma de Maiorca:** 6 voos semanais
- **Menorca:** 4 voos semanais
- **Luanda à partida do Porto:** 2 voos semanais*

e o reforço de frequências para os E.U.A., Brasil, Telavive e Faro.

*sujeito a aprovação governamental

Saiba mais em

flytap.com

TAP AIR PORTUGAL

ESTÁ A NASCER UM NOVO resort de campo

A Vila Galé dará continuidade ao seu plano de crescimento em 2023. Uma das novidades será a reconversão do Vila Galé Clube de Campo num resort com três conceitos de hotelaria distintos

O segundo maior grupo hoteleiro português vai ficar ainda maior em 2023. Depois de um ano de 2022 que superou todas as expectativas, o Grupo Vila Galé entrou no ano novo com um ambicioso plano de expansão e renovação, que lhe permitirá aumentar o número de quartos, mas também o leque de serviços, actividades e comodidades para todos os públicos. No total, o grupo abrirá este ano quatro novas unidades em Portugal, num investimento que deverá superar os 35 milhões de euros e criar 170 postos de trabalho directos.

Um dos destaques vai para o projecto de reconversão do hotel rural Vila Galé Clube de Campo, situado perto de Beja, num hotel vocacionado para o enoturismo e a olivicultura, que passará a designar-se Vila Galé Alentejo Vineyards and Olive – Resort de Campo. Este espaço passará a estar dividido em unidades com conceitos diferentes e para públicos distintos, como é o caso do Vila Galé Monte do Vilar, um agroturismo vocacionado para adultos e casais e para a realização de eventos, com abertura prevista para o início de Abril e um investimento estimado em mais de quatro milhões de euros.

Já para os mais pequenos, o resort de campo contará com o Vila Galé Nep Kids, um hotel com um conceito inovador onde os adultos só poderão entrar quando acompanhados por… crianças. Inteiramente pensado para os mais novos, este hotel terá na fase inicial 80 quartos, parque aquático com várias piscinas exteriores e escorregas, carrossel, trampolins, insufláveis, Clube Nep com brinquedoteca e spa infantil, entre muitas outras atracções infantis. O investimento está estimado em mais de 10 milhões de euros e a abertura prevista para 30 de Maio.

Apesar destas duas novas unidades, o Vila Galé Alentejo Vineyards and Olive – Resort de Campo manterá no seu ADN a ligação ao mundo dos vinhos e do enoturismo, ou não fossem aqui produzidos os vinhos e azeites alentejanos da marca Santa Vitória. Além de explorar os mais de 1600 ha desta herdade e as zonas circundantes através de actividades como BTT, passeios a cavalo ou caminhadas, os hóspedes poderão continuar

Vila Galé Alentejo Vineyards and Olive – Resort de Campo

a aproveitar as visitas guiadas à adega e ao lagar, acompanhar toda a produção e terminar o dia com uma prova dos vinhos e azeites da marca.

NOVIDADES SANTA VITÓRIA

A produtora de vinhos e azeites Santa Vitória é uma empresa do Grupo Vila Galé, que foi fundada em 2002 com o objectivo de colher e criar com paixão e rigor o que de melhor se produz no Alentejo. Com cerca de 327 hectares de vinha e olival, a empresa oferece vinhos e azeites de qualidade, tem uma oferta gastronómica regional e inúmeras actividades lúdicas em plena planície alentejana. Ao nível da produção, combina as mais avançadas tecnologias de vinificação com as mais-valias das técnicas tradicionais, preservando, por exemplo, um lagar de pisa a pé e a vindima manual.

Actualmente, o portefólio da marca Santa Vitória conta com cerca de 50 referências de vinhos e azeites. Os vinhos da marca estão distribuídos pelas gamas Versátil, Seleção, Reserva e Premium (Grande Reserva, Touriga Nacional e Inevitável), além das variedades Sauvignon Blanc e Verdelho, bem como os espumantes Santa Vitória e Nep Bubbles (uma bebida gaseificada sem álcool, pensada para festas de crianças).

Quanto aos azeites, estendem-se pelas referências Biológico, Premium e Gourmet, havendo ainda lugar na oferta para um vinagre de vinho tinto e um vinagre balsâmico de Modena. Todas estas referências podem ser desfrutadas nos diferentes conceitos de restauração do grupo, além de estarem também disponíveis para encomenda na loja online da Vila Galé, onde é ainda possível, por exemplo, personalizar uma garrafa de vinho da gama Reserva para oferecer.

Este ano, a Santa Vitória arranca com novidades na sua equipa de enologia, que passa a contar com Marta Maia e com o regresso de Bernardo Cabral.

Formada em Engenharia Alimentar, desde cedo que Marta Maia se interessou por enologia, o que a levou a tirar um mestrado em Enologia e Viticultura, no Instituto Superior de Agronomia – ISA, em Lisboa. Decidiu correr o mundo e fez estágios em adegas na Austrália e na Nova Zelândia. Pelo meio vindimou no Alentejo e no Douro. Em 2015, integrou a equipa da Santa Vitória no departamento de Controlo de Qualidade e, sete vindimas depois, assume a enologia da casa com Bernardo Cabral.

«Após sete anos de Santa Vitória, sinto-me como se estivesse a entrar nesta casa pela primeira vez, mas conhecendo o lugar das coisas e a equipa que me acompanha. É um privilégio para mim poder fazer parte deste projecto, ainda mais tendo ao meu lado o Bernardo. Agarro neste desafio com o objectivo de marcar a diferença, mantendo o foco sempre na qualidade», comenta Marta Maia.

Adega Santa Vitória

Já Bernardo Cabral dispensa apresentações. Enólogo de referência em Portugal, fez nascer a Santa Vitória em 2002, onde esteve até 2020. Ingressou, entretanto, em inúmeros projectos pelas várias regiões do País e regressa agora a Santa Vitória com vontade de fazer mais e diferente.

«É esta equipa que está entusiasticamente a trabalhar na adega, desde logo revendo o perfil dos vinhos. Os ventos da mudança sopram em Santa Vitória e prevêem-se novidades para breve», promete o Grupo Vila Galé.

OFERTA BIKE FRIENDLY

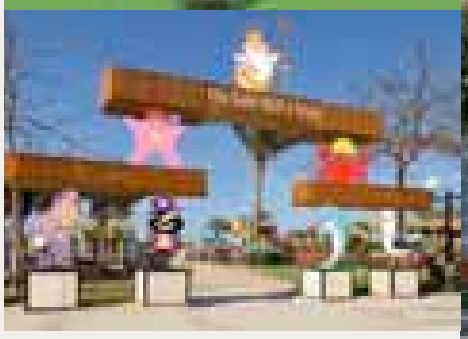
A par do plano de expansão do grupo, a Vila Galé tem vindo a introduzir novos serviços e actividades nos seus hotéis para enriquecer a experiência dos hóspedes que os visitam. Para promover um maior contacto com a natureza e uma melhoria da saúde e bem-estar dos mesmos, os quatro hotéis do grupo no Alentejo – Vila Galé Collection Alter Real, Vila Galé Collection Elvas, Vila Galé Évora e Vila Galé Clube de Campo (Beja) – são agora bike friendly.

Isto significa que, nestas unidades, passaram a estar disponíveis equipamentos e serviços específicos para os utilizadores de bicicletas, tais como espaços cobertos e seguros para guardar os veículos e parques de estacionamento exteriores, mini-oficinas com ferramentas adequadas, lavagem e secagem diária de roupa de ciclismo, ou partilha de informação sobre ofertas turísticas regionais para ciclistas e de contactos de lojas especializadas para eventuais reparações mais complexas.

Além disso, os Satsanga Spa & Wellness lançaram também uma massagem especialmente concebida para ciclistas, que ajudará na prevenção de lesões e recuperação pós-treino, ao promover o relaxamento muscular e melhoria da circulação.

«Viajar de bicicleta é uma tendência e temos registado uma procura crescente. Por isso, era essencial ter hotéis preparados para receber os cicloturistas e utilizadores de bicicletas. Fazia sentido começar pelo Alentejo, dada a vasta rede de percursos cicláveis. Mas também tendo em conta a oferta existente na região, já bastante organizada e completa em termos de experiências que conjugam o ciclismo com a gastronomia, cultura, fruição da natureza e ecoturismo», sublinha Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé. «Por outro lado, é uma forma de incentivar a utilização de bicicletas e contribuir para formas mais sustentáveis de viajar, ao mesmo tempo que se promove a prática de desporto e um estilo de vida mais saudável», acrescenta.

Esta iniciativa surge em parceria com o Turismo do Alentejo, que atribuiu o selo oficial Bike Friendly a estes quatro hotéis do Grupo Vila Galé, certificando assim que têm oferta especializada para responder às necessidades de quem viaja neste meio de transporte.



Os novos projectos: Vila Galé Monte do Vilar e Vila Galé Nep Kids

Vila Galé Collection Alter Real

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60

NÃO PERCA
NENHUMA EDIÇÃO DA
GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.